

2–3 раза быстрее остальных, часто заговаривает о стратегии, интересуется планами компании и готов брать на себя ответственность. В таком случае, сотруднику нужно дать больше ответственности, иначе он со временем будет демотивирован.

6. Система грейдов. Для повышения уровня удовлетворенности сотрудников во всем мире используют систему грейдов. Это требует четкого ранжирования, понимания карьерного роста каждого сотрудника, конкретно выписанных требований к персоналу разного уровня. Для сотрудников должно быть предельно понятно, что нужно для перехода на следующий уровень или для переквалификации. Несмотря на трудоемкость создания такой системы, она остается в тренде и является мощным мотиватором, а также показателем высокого уровня развития компании. Такая компания вызывает уважение и доверие.

7. Обучение. Возможность роста и формирование новых навыков в стенах компании – мотивирует и привязывает сотрудников. Для компании располагать персоналом с актуальной квалификацией – это всегда плюс. При использовании свежих трендов корпоративного обучения, не только результат, но и сам процесс обучения для сотрудников становится наградой и увлекательным занятием.

Исходя из вышеизложенного, видно, что самого лучшего способа мотивации нет, поскольку у каждого работника есть свои приоритеты в работе. Для того чтобы работник был мотивирован, необходимо удовлетворять в первую очередь нематериальные потребности, так как их удовлетворение способствует созданию комфортных условий и климата для его в организации. Работник должен чувствовать себя важным и нужным, чтобы, в случае контрпредложения другой компании, он не согласился на это предложение, даже если ему предложат повышенную заработную плату. Если сотруднику комфортно на работе – зарплата будет стоять на втором месте. Контрпредложение, в свою очередь, – это встречное предложение с лучшими условиями, задачей которого является удержание ценного сотрудника. Поэтому самое оптимальное решение – это использование комплекса мероприятий, направленных на стимулирование работы персонала.

Литература

1. Аширов, Д. А. Управление персоналом / Д. А. Аширов. – М. : ТК Велби, Проспект, 2017. – 432 с.
2. Исследование мотивации и удовлетворенности работой профессионалов в России. – Режим доступа: <http://vneftgaze.ru/content/wp-content/uploads/2018/05/Hays-Motivation-Guide-2018.pdf>. – Дата доступа: 04.04.2022.

ТАРГЕТИНГОВАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ПРОДУКЦИИ

Е. А. Морозова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. П. Пономаренко

Сбыт – это продажа, реализация организацией, предпринимателями изготавливаемых ими продукции, товаров с целью получения денежной выручки, обеспечения поступления денежных средств [1, с. 41]. Сбытовая деятельность является одной из главных подсистем функционирования коммерческих предприятий. Она оказывает прямое влияние на экономический эффект от деятельности предприятия.

Управление сбытом предусматривает изначальную постановку проблем и определение целей на основе изучения внешних и внутренних условий коммерческой дея-

тельности предприятия. Такими целями могут быть: достижение запланированного объема сбыта; получение желаемого размера дохода или повышение его уровня; завоевание предприятием определенной доли рынка; минимизация расходов на сбыт.

Вопросы управления сбытом довольно актуальны для промышленных предприятий. Снижение эффективности управления неизбежно приводит к возникновению таких проблем как рост запасов готовой продукции на складе и недополучение прибыли.

Проведем анализ динамики уровня запасов готовой продукции на складах промышленных предприятий по областям и г. Минску (см. таблицу) [3].

**Динамика уровня запасов готовой продукции на складах
промышленных предприятий по областям и г. Минску**

Показатель	На 1 января 2022 г.		В процентах к среднемесячному объему производства	
	в млн руб.	в процентах к среднемесячному объему производства	На 1 декабря 2021 г.	На 1 января 2021 г.
Республика Беларусь	5 406,4	60,2	61,1	75,7
Брестская	735,8	69,2	64,8	72,4
Витебская	559,2	38,1	37,5	47,8
Гомельская	516,4	21,2	21,0	27,1
Гродненская	812,2	69,2	68,1	69,8
г. Минск	1 067,6	75,9	79,2	85,7
Минская	1 321,8	67,8	74,3	100,9

Примечание. Разработано автором на основе статистических данных.

Проанализировав данные таблицы, можно отметить, что, несмотря на снижение уровня запасов готовой продукции в 2021–2022 гг., в целом по республике он остается достаточно высоким – 60,2 % к среднемесячному объему производства.

По статистическим данным, больше всего запасов имеют следующие отрасли: производство текстильных изделий – 53,54 %, производство фармацевтических продуктов и препаратов – 51,74 %, производство транспортных средств и оборудования – 29,95 %, производство химических продуктов – 26,62 % и производство продуктов питания, напитков и табачных изделий – 24,48 % [3]. Из этого следует, что вопросы повышения эффективности управления сбытом продукции являются актуальными для промышленных предприятий Республики Беларусь.

Одним из инструментов регулирования производства и сбыта выступает реклама. Рекламная деятельность позволяет вести постоянный поиск новых рынков, потребителей, способствующих обеспечить предприятию наибольший уровень прибыли, информированности и узнаваемости. Поэтому необходимо выбирать эффективный вид рекламы.

Таргетинговая реклама – это метод онлайн-рекламы, который использует методологии и инструменты для поиска целевой аудитории в соответствии с указанными параметрами – интересами и характеристиками людей, которые интересуются в предлагаемых услугах или продуктах.

Таргет – это реклама в социальных сетях, например «ВКонтакте», «Youtube», «Одноклассники», «Facebook» и «Instagram». Ее особенность заключается в том, что

рекламные объявления показываются только заинтересованной аудитории. Поскольку объявление с предложением определенных товаров, работ, услуг будет видно только избранным (целевым) зрителям, то таргетинговая реклама позволяет эффективнее использовать рекламный бюджет компании и сократить ее коммерческие расходы [1, с. 72].

При размещении таргетинговой рекламы очень важен правильный выбор площадки. Если выбрать неверную платформу, скорее всего, желаемые потребители не появятся, вследствие чего компания впустую использует свой рекламный бюджет.

Для рекламы продукции промышленного предприятия, по нашему мнению, лучше всего использовать «Youtube». Размещение здесь видео-рекламы предприятия или его продукции позволит заинтересовать потенциальных партнеров и привлечь их на канал предприятия. На других площадках, таких как «ВКонтакте», «Instagram», «Одноклассники», «Facebook», таргетинг для B2B работает не так эффективно, как для B2C, потому что они нацелены на физических лиц.

Размещение таргетированной рекламы на «Youtube» производится посредством приложения Google Ads [2]. Ключевым моментом является настройка рекламы.

Для начала следует выбрать основную рекламную цель, например: «увеличение количества звонков», «увеличение количества покупок или подписок на сайте», «увеличение количества узнаваемости бренда», «увеличение количества посещения магазина».

Далее необходимо указать название рекламной кампании и указать ссылку на ролик, с помощью которого компания будет привлекать потенциального потребителя.

Следует выбрать вариант показа объявления. Здесь возможны два варианта. Первый вариант – автоматически показывать в начале видео, середине или в конце. Второй вариант – как значок видео с похожими роликами на главной странице «Youtube».

Также следует обозначить целевую аудиторию, указав пол, возраст, интересы потенциальных покупателей. Например, если интерес состоит в покупке авто, то следует выбирать в интересах «транспортные средства». Приложение сразу показывает анализ примерных показов за неделю. Стоимость рекламы зависит от количества просмотров и составляет 0,01–0,02\$ за каждый просмотр. Просмотр засчитывается в том случае, когда зритель смотрит видео более 30 секунд.

В конце приложение запрашивает рекламный бюджет, от которого будут зависеть просмотры, также там показан конечный вариант вашего рекламного ролика со всеми настройками [2].

Как правило, решение об использовании таргетинговой рекламы в рекламной кампании принимает руководитель организации с учетом ожидаемого от ее применения экономического эффекта. Его можно рассчитать по формуле

$$\Delta\Pi = \Pi_1 - \Pi_0, \quad (1.1)$$

где $\Delta\Pi$ – прирост прибыли от реализации продукции; Π_1 – прибыль от реализации продукции с рекламной поддержкой (с учетом расходов предприятия на размещение таргетинговой рекламы), руб; Π_0 – прибыль от реализации продукции до использования таргетинговой реклами, руб.

Создание таргетированной рекламы на «Youtube» является одним из самых простых и эффективных способов продвижения продукции. Преимуществами таргетинга являются:

1) простота использования – приложение Google Ads показывает по шагам, какие действия необходимо выполнить для размещения рекламы. При этом нет необ-

ходимости найма специализированной организации, которая настраивает рекламу, как, например, в случае с билбордами или ТВ;

2) сегментация аудитории – при размещении обычной рекламы отсутствует какая-либо сегментация аудитории, из-за этого снижается вероятность отклика на рекламу. Таргетинг позволяет сегментировать аудиторию по интересам, что значительно повышает вероятность отклика;

3) отсутствие привязки к местности – при размещении обычной рекламы существует привязка к местности. Это означает, что у предприятия отсутствует возможность привлечь зарубежных потребителей;

4) достаточно низкие расходы на рекламу – оплата осуществляется только за просмотр. Расходы на рекламу на ТВ или на билбордах значительно выше. Так, стоимость аренды одного билборда составляет от 650 руб. в месяц [4], в то время как за эту же сумму можно гарантированно показать рекламу 9850 человек. При том эти люди будут связаны с тематикой рекламной кампании.

Недостатками таргетированной рекламы является необходимость правильной настройке рекламы и поддержания качества предоставляемого контента. Из-за неправильной настройки рекламы или плохого качества контента возможен провал рекламной кампании.

Таким образом, таргетинг является одним из самых перспективных инструментов стимулирования сбыта. Сравнительно низкий уровень конкуренции в области рекламы, а также отсутствие каких-либо значительных ограничений в использовании инструментов продвижения делают социальные сети привлекательной площадкой для продвижения продукции производственных предприятий.

Л и т е р а т у р а

1. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учеб. пособие / Ю. В. Морозов. – М. : Дашков и К, 2016. – 148 с.
2. Реклама Google. – Режим доступа: <https://ads.google.com/>. – Дата доступа: 13.03.2022.
3. Запасы готовой продукции на складах организаций промышленности на конец периода – Режим доступа: <http://dataportal.belstat.gov.by/Indicators/Preview?key=136945>. – Дата доступа: 13.03.2022.
4. БелВнешРеклама. Цена на услуги. – Режим доступа: <https://bzx.by/ceny.html>. – Дата доступа: 13.03.2022.
5. Гончарова, Е. В. Способы продвижения продукции промышленных предприятий в условиях реализации стратегии импортозамещения / Е. В. Гончарова, Г. И. Баханова // Концепт. – 2018. – Т. 11. – С. 3326–3330.

ПРИМЕНЕНИЕ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ

Д. А. Шпанькова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Н. С. Сталович

Некоторые предприятия Республики Беларусь соблюдают принцип «снижения затрат путем исключения потерь». Это означает введение такой системы организации, которая абсолютно исключает убыток исходя из того, что всякое превышение минимума нужного оборудования, запасов материалов и комплектующих изделий, а также численности рабочих является источником роста издержек. Исходя из этого